

**Carlos Eduardo Marquioni**

Docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

**Caroline Cavalcanti de Oliveira**

Doutoranda no Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Docente na FAE Centro Universitário

**Sobre novas formas de manipulação do tempo na televisão (ou Redefinindo a noção de TV 'ao vivo' via redes sociais)**

**On new forms of manipulation of time on television (or, Redefining the concept of 'live' TV via social networks)**

**Acerca de nuevas formas de manipulación del tiempo en la televisión (o Redefinición de la noción de la televisión 'en vivo' a través de las redes sociales)**

## RESUMO

O uso da internet definitivamente não matou a televisão: pode-se dizer até que ele tem tornado o meio mais vivo do que nunca. Enquanto no passado as tecnologias de gravação habilitaram a capacidade de “re-viver” (Scannell) conteúdos estabelecendo uma espécie de manipulação do tempo pelas emissoras e pela audiência, na contemporaneidade as redes sociais digitais complexificaram o “re-viver” televisual, parecendo instaurar novos “efeitos de ao vivo” (Fechine) numa transformação da experiência televisual. O artigo aborda tal fenômeno e analisa postagens no Twitter durante a veiculação do reality show MasterChef Brasil: são propostas reflexões acerca de uma possível redefinição da noção de TV ‘ao vivo’. Palavras-Chave: Televisão. Redes sociais. Aspecto de ‘ao vivo’. Experiência televisual.

## ABSTRACT

The use of the internet definitely did not kill the television: it can even be said that this use has made the medium livelier than ever. While in the past the use of recording technologies enabled the ability to “re-live” (Scannell) contents, establishing a kind of manipulation of time by both broadcasters and audience. On the other hand, in the contemporaneity the use of digital social networks has complexified the televisual ability to “re-live” contents, making it possible to infer a potential new “live effects” (Fechine) – maybe including a transformation of televisual experience. The article discusses such phenomenon analyzing posts on Twitter during the airing of the reality show MasterChef Brazil, suggesting reflections related to a possible redefinition of ‘live’ TV concept.

Keywords: Television. Social networks. ‘Live’ aspect. Televisual experience.

## RESUMEN

El uso de internet definitivamente no mató a la televisión: incluso se puede decir que este uso ha convertido el medio más vivo que nunca. Mientras que en el pasado el uso de las tecnologías de grabación han permitido la posibilidad de “volver a vivir” (Scannell) contenidos, estableciendo una especie de manipulación del tiempo por los radiodifusores y el público, el uso contemporáneo de las redes sociales digitales ha complejizado el “re-vivir” televisual, como si estableciendo nuevos “efectos de vivo” (Fechine) en una transformación de la experiencia televisiva. El artículo analiza este fenómeno mediante el análisis de mensajes de Twitter durante la emisión del reality show MasterChef Brasil: se proponen reflexiones sobre una posible redefinición del concepto de televisión ‘en vivo’.

Palabras clave: Televisión. Redes sociales. Apariencia de ‘en vivo’. Experiencia televisiva.

Submissão: 1-5-2015

Decisão editorial: 28-7-2016

## 1. Introdução

A experiência de televisão pode ser entendida como resultado<sup>1</sup> de dois elementos-chave do sistema televisual: do (i) “fluxo” planejado e do (ii) aspecto de ‘ao vivo’ da TV. (WILLIAMS, 2005, p. 89-90). Nesse cenário, tais elementos constituiriam uma espécie de *ethos televisual*<sup>2</sup> que possibilitaria analisar redefinições/reconfigurações culturais que remetem aos modos de assistir televisão *na longa duração*. O presente trabalho aborda o que os autores consideram uma reconfiguração na experiência de TV ‘ao vivo’ associada ao uso das redes sociais digitais concomitantemente ao ato de assistir TV<sup>3</sup>. Entende-se, assim, que a referida

---

<sup>1</sup> O termo ‘resultado’ não é usado para sugerir que a experiência televisual esteja sedimentada, ou seja, estável. De fato, por ser constituída culturalmente tal experiência está permanentemente em reconfiguração. O termo é utilizado, então, para indicar relação de efeito, mas não de conclusão.

<sup>2</sup> O *ethos* aristotélico seria “produto do hábito” e não uma virtude moral “engendrada pela natureza”. (ARISTÓTELES, 2009, Livro II, 1, p. 67). Ao afirmarem a potencial existência de uma espécie de *ethos televisual*, os autores deste artigo procuram indicar que o ato de assistir TV, culturalmente estabelecido, vinculado ao “fluxo” e ao aspecto de ‘ao vivo’, definiria a experiência mesmo enquanto hábito da audiência.

<sup>3</sup> Entende-se neste artigo que o (ii) aspecto de ‘ao vivo’ é uma característica própria do meio (conforme argumentação a seguir). A exposição da audiência a essa característica em conjunto com o “fluxo” proporciona a experiência de TV, particularmente de ‘ao vivo’: é esta experiência que passa pela reconfiguração abordada no presente trabalho.

espécie de *ethos* é afetada – justificando uma breve explicação inicial acerca dos dois elementos-chave que o constituiriam.

Em relação ao (i) “fluxo” planejado, ele “corresponde à sequência de conteúdos proposta e exibida pela emissora”. (MARQUIONI, 2012, p. 32). A relevância do “fluxo” no ato de ver TV pode ser constatada pelo fato de que “falamos em ‘ver televisão’ [...], referenciando a escolha geral ao invés de uma experiência específica [um programa veiculado em particular]”. (WILLIAMS, 2005, p. 89-90). O resultado do “fluxo” é não apenas a organização da grade de programação, mas também uma espécie de gestão de hábitos da sociedade. O segundo fator, referenciado como (ii) aspecto ‘ao vivo’, é inerente à TV e presente em toda e qualquer veiculação televisiva (inclusive naquelas que fazem uso da tecnologia do videoteipe). Para compreender a afirmação é possível partir inicialmente de uma explicação mais técnica, segundo a qual

[...] tudo o que se vê na TV é visto em ‘tempo real’ (crônico), ou seja, tudo o que vejo quando ligo a TV é dado por uma transmissão de sinais eletromagnéticos que estão sendo recebidos pelo meu monitor de TV no momento mesmo em que estão sendo enviados de uma estação transmissora e distribuídos através de satélites. Assim como a própria transmissão do sinal, a programação da TV está, a rigor, *acontecendo* a cada momento. (FECHINE, 2008, p. 27-28).

Avançando para além desse aspecto técnico da transmissão, há que se observar também que ao ligar a TV tipicamente a audiência pode assistir a situações do cotidiano sendo veiculadas, provocando – ainda que com consciência de se tratar de um

conteúdo gravado – uma experiência de 'vivo': os conteúdos veiculados remetem à vida (ordinária ou extraordinária, eventualmente) das pessoas – como se essa vida estivesse ocorrendo 'ao vivo' para quem acompanha o "fluxo" (independente de se tratar de uma imagem previamente capturada). O presente artigo adota, então, perspectiva distinta da que se tornou "habitual, nos estudos de mídia, [de] pensar [conteúdos] gravados como o oposto de 'ao vivo'". (SCANNEL, 2014, p. 95). A redefinição experiencial abordada neste trabalho em relação à TV remete particularmente a como a experiência de 'ao vivo' é adaptada com o uso das tecnologias digitais, independente de artifícios tecnológicos utilizados no passado para "instaurar efeitos de 'ao vivo' tanto numa transmissão direta quanto numa gravada". (FECHINE, 2008, p. 26)<sup>4</sup>.

Para organizar as análises este artigo é dividido em duas seções, além desta *Introdução* e das *Considerações Finais*. Tal divisão foi elaborada procurando evidenciar que o uso das redes sociais digitais concomitantemente ao ato de ver TV constitui uma adaptação na experiência, mas não caracteriza a 'morte' da televisão: efetivamente a TV "não está 'batendo na' ou 'perdendo para' novas mídias em uma batalha cósmica de tecnologia; ao invés disso, a televisão é uma parte intrínseca das 'novas' mídias". (GRAY; LOTZ, 2012, p. 3). A seção *Vivendo e re-vivendo a vida 'ao vivo' na TV (ou breves reflexões culturais acerca do 'ao vivo' na TV)* apresenta um breve panorama dos usos e possibilidades resultantes

---

<sup>4</sup> No entendimento dos autores deste artigo, aquilo que Fachine chama de "efeitos de 'ao vivo'" corresponderia à noção de 'ao vivo', englobando tanto o aspecto 'ao vivo' (que é inerente ao meio) quanto a experiência (a sensação) resultante no público.

dos recursos, habilitados a partir do videoteipe, que confeririam à gravação uma experiência 'ao vivo'. A seção *As redes sociais digitais e a transformação do conteúdo vivo: o caso MasterChef Brasil* ilustra como o uso das redes sociais na internet tem influenciado o fazer e o ver televisão, particularmente promovendo transformações na experiência de 'ao vivo', usando como objeto empírico a primeira temporada da edição brasileira da franquia do *reality show MasterChef*, veiculada pela Rede Bandeirantes (Band) durante o segundo semestre de 2014.

## 2. Vivendo e re-vivendo A Vida 'Ao Vivo' na tv (ou breves reflexões culturais acerca do 'Ao Vivo' na TV)

As imagens transmitidas na TV possuem uma *característica factual* que parece inicialmente associada ao aspecto 'ao vivo' mencionado anteriormente. Se até a invenção do videoteipe tanto os programas de TV quanto os comerciais eram efetivamente veiculados por transmissão direta<sup>5</sup>, o uso da tecnologia do videoteipe alterou apenas parcialmente esse cenário, no sentido em que a rigor o conteúdo (mesmo que gravado), no momento da transmissão, quando efetivamente é inserido no "fluxo", é objeto de procedimentos operacionais 'ao vivo'. Esse fator parece também contribuir com o estabelecimento de uma espécie de "sensação de real" (MARQUIONI, 2012, p. 198) – ou de acesso à realidade proporcionada

---

<sup>5</sup> "O que é uma transmissão direta na televisão? [...] antes de mais nada, um fato técnico. Trata-se de uma operação que permite a produção, a transmissão e a recepção de um programa de modo simultâneo. Para os profissionais de TV, tudo o que é levado ao ar através de um procedimento operacional como esse é, sem distinção, chamado de 'ao vivo'". (FECHINE, 2008, p. 26).

pela *janela* a partir da qual é possível esperar por mensagens do mundo *lá fora* (MARQUIONI; BARBOSA, 2013): a transmissão direta costuma ser considerada como o “recurso técnico-expressivo mais eficaz para propor ao espectador a experiência de, em frente à tela da TV, sentir-se diante do mundo ‘real’”. (FECHINE, 2008, p. 23).

Avançando em relação à característica factual das imagens de TV, outro fator que parece contribuir para essa percepção talvez seja o fato de que a captação das imagens tende, via de regra, a ser realizada a partir de situações do cotidiano: a relação que a TV permite estabelecer com elementos da vida ordinária (corriqueira) é evidente. De fato, “a instauração do ‘ao vivo’ na TV depende do modo como os discursos se organizam para produzir determinados efeitos de sentido. Daí ser possível a instauração de efeitos de ‘ao vivo’ tanto numa transmissão direta quanto numa gravada”. (FECHINE, 2008, p. 26).

Mas vale destacar que o cenário pode ser complexificado: ocorre que as tecnologias de gravação por um lado não limitam a experiência de ‘ao vivo’ – inclusive em função do uso de recursos que podem eventualmente ‘ofuscar’ as marcas de continuidade que tipicamente permitem ao público constatar, durante a transmissão, se está assistindo a uma transmissão direta ou gravada, fazendo com que em alguns casos seja “praticamente impossível para o espectador, apenas a partir do que vê na tela, dizer se aquilo que está assistindo na TV é ou não uma transmissão direta”. (FECHINE, 2008, p. 34). Em contrapartida, o videoteipe habilita o estabelecimento de uma sofisticada memória televisual no sentido em que não apenas possui a capacidade de ser re-vivida, ao ser

gravada e posteriormente transmitida, mas também assume aspecto de 'ao vivo' ao ingressar novamente no "fluxo", conforme argumentação do aspecto de 'ao vivo' inerente à TV abordado anteriormente.

Dessa forma, apesar de a noção de 'ao vivo' ser "entendida como especialmente relacionada a tecnologias que permitem a transmissão e a gravação de eventos, performances, discursos, música no exato momento de sua enunciação, o momento vivo no qual se manifestam" (SCANNELL, 2014, p. 42), é necessário reiterar que uma transmissão gravada não deveria ser considerada simplesmente como o oposto de outra 'ao vivo', uma vez que o recurso tecnológico do videoteipe "grava a vida e tempos do presente, preservando-os em uma cápsula do tempo [...]. Os arquivos do rádio e da televisão estão agora começando a ser vistos e entendidos como o que [eles] são, um arquivo" (SCANNELL, 2014, p. 54). Particularmente no caso do Brasil, que historicamente enfrentou dificuldades (evidentemente ainda não superadas) relativas ao letramento por alfabetização, é fato que é proporcionada a partir de "arquivos privados das emissoras, nos quais se guarda especialmente a memória da TV brasileira, [...] boa parte da memória nacional". (KILPP, 2008, p. 105).

Enquanto o aspecto do acesso *posterior* ao conteúdo televisual confere caráter de registro histórico, é importante destacar ainda que o mesmo acesso aos programas gravados habilitou – a partir da disponibilização de dispositivos para gravação doméstica<sup>6</sup> – a possibilidade de a audiência *manipular* o tempo em função do "fluxo" planejado, inclusive proporcionando uma forma de pertencimento por meio do reconhecimento e compartilhamento com indivíduos

---

<sup>6</sup> Como exemplos de tecnologias para gravação doméstica podem ser citados a fita de videocassete, os DVDs graváveis e, mais recentemente, recursos técnicos utilizando *set up boxes*.



próximos. Esse uso teria auxiliado, então, no estabelecimento de “comunidades imaginadas” (ANDERSON, 2011) a partir dos conteúdos veiculados – ainda que eventualmente tais conteúdos não estivessem sendo assistidos simultaneamente em “fluxo”. Assim, mesmo que na perspectiva das emissoras “as gravações de som e imagem tenham sido procuradas não para substituir a transmissão ‘ao vivo’, mas para dar-lhe maior flexibilidade”. (SCANNELL, 2014, p. 176), a rigor o uso dessa tecnologia proporcionou realização de registros históricos e auxiliou o estabelecimento de uma sensação de pertencimento.

A possibilidade de estabelecer uma forma de “[r]essurreição – repetidas vezes – [...] [e ainda] jogar com o tempo, com o passado-presente-futuro do agora imediato em qualquer momento instantâneo”. (SCANNELL, 2014, p. 96-97) não teria ferido, então, a espécie de *ethos televisual* mencionado anteriormente (apenas reconfigurada a experiência televisual); a rigor, teria possibilitado “re-viver o momento vivido, através da combinação do caráter ao vivo da emissão televisiva e suas tecnologias de suporte para gravação”. (SCANNELL, 2014, p. 164).

Em outros termos, o uso de alguns recursos tecnológicos por parte das emissoras permite pensar na criação de uma espécie de tempo de terceira ordem<sup>7</sup>, e as tecnologias de gravação doméstica ha-

---

<sup>7</sup> O uso dos recursos parece constituir um tempo que não é aquele efetivamente vivido pela audiência (considera-se aqui o tempo de primeira ordem) uma vez que se refere – por exemplo, no caso da veiculação de um conteúdo gravado – ao tempo no qual a imagem foi capturada (e que constituiria um tempo de segunda ordem). Seria, então, de terceira ordem, por ser efetivamente constituído como associado aos outros dois em função da veiculação (a partir do momento no tempo em que o conteúdo é assistido, articulado com o momento em que foi gravado).

bilitam ainda outra forma de tempo (mas que também pode ser considerada como de terceira ordem)

<sup>8</sup>. Nesse cenário, o que tem sido possível observar com o uso das redes sociais digitais é o estabelecimento de uma nova forma de temporalidade, na qual mesmo conteúdos efetivamente gravados (e que são facilmente percebidos como gravados) são tratados (tanto pela audiência quanto pelas emissoras) como quase-‘ao-vivo’, em uma espécie de *transformação* que redefine a experiência televisual. Trata-se de variação aparentemente sem precedentes. É dessa transformação que trata a próxima seção.

### 3. As redes sociais digitais e a Transformação do Conteúdo Vivo: O Caso Masterchef Brasil

Foi relativamente recorrente a afirmação de que a internet iria “matar” a televisão. Decorridos alguns anos constatou-se que “a Web e a televisão estão se complementando e não competindo entre si. [...] A Internet não matou a TV; de fato, ela se tornou sua melhor amiga”. (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 03). Metáforas à parte, na perspectiva dos autores deste artigo o que ocorre é uma reconfiguração na experiência televisual acionada pelo uso concomitante da televisão e da internet – reconfiguração essa motivada pelo fato de que tal uso influencia os dois aspectos apresentados anteriormente como associados à espécie de *ethos televisual*: o “fluxo” e o aspecto ‘ao vivo’ das transmissões.

---

<sup>8</sup> Nesse caso valem as mesmas observações da nota anterior, apenas com a ressalva de que o tempo no qual o conteúdo é assistido difere daquele em que houve a veiculação em “fluxo” – o que, eventualmente, constituiria ainda um novo momento/tempo que necessita ser articulado para compreensão do ato de acompanhar o conteúdo ao qual se assiste.

Visando minimizar o risco de simplificações analíticas, é relevante destacar que o uso concomitante TV/internet possui relação direta com alguns fatores de ordem técnica/tecnológica e social<sup>9</sup>: tais fatores, articulados, contribuíram para uma redefinição de ordem cultural que vai culminar com a adaptação na experiência televisual, com a espécie de *transformação* de conteúdos e manipulação do tempo abordados neste trabalho. Mas o fato é que, no Brasil – provavelmente em função da relevância cultural que a TV possui no país, inclusive no sentido de estabelecimento de sentimento de nação –, mesmo com acesso à internet, as pessoas não deixaram de assistir TV, embora estejam também atentas à Web. Parte da audiência passou a assistir televisão *enquanto* usa a Rede<sup>10</sup> e “tem utilizado as redes sociais para compartilhar[em] suas experiências de TV assim como seus programas favoritos”. (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 14), estabelecendo o que pode ser considerado “um assistir *em conjunto* – ainda que virtual – em escala massiva”. (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 60, grifo nosso).

Se o compartilhamento de conteúdos habilitou o estabelecimento de “comunidades” entre os membros

---

<sup>9</sup> A rigor, a popularização das redes sociais digitais, o uso de dispositivos móveis e o aumento do acesso à internet no Brasil constituem os fatores tecnológicos, ainda que esse último também tenha um viés social associado, como é o caso do aumento do acesso aos dispositivos em função do período de crescimento econômico e aumento do potencial de compra por parte da população com menor poder aquisitivo no país (especialmente durante os anos 2005 a 2013).

<sup>10</sup> Há que se observar que não se trata de fenômeno exclusivo no Brasil. A menção explícita ao país é relativa ao fato de que as análises realizadas no artigo são limitadas ao sistema de TV brasileiro. Vale o destaque, no entanto, de que o que foi observado pelos autores constitui um fenômeno global (conforme abordado pelo quadro teórico utilizado neste artigo).

da audiência que assistem aos mesmos programas, o uso das redes *durante* o ato de ver TV indubitavelmente potencializa o fenômeno, uma vez que “as mídias sociais amplificam o sentimento de estar conectado e ser parte de algo maior enquanto assistindo televisão”. (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 14). Trata-se de fato de uma expansão do modo de *assistir TV com*, e as redes sociais acabam constituindo um *local* para a audiência comentar os programas assistidos<sup>11</sup>.

Mas é possível analisar o ato de ver TV conectado à internet como ultrapassando a realização de comentários enviados pela audiência e estabelecendo relações mais complexas entre emissoras e público no sentido de reconfiguração experiencial, particularmente em relação à TV ‘ao vivo’. Para ilustrar a afirmação utiliza-se a seguir o programa de entretenimento *MasterChef Brasil*: trata-se de um programa que foi quase totalmente gravado antes de ser veiculado (apenas cerca dos 12 minutos finais no último episódio da primeira temporada teve transmissão efetivamente ‘ao vivo’) – o que pode ser facilmente observado pela audiência, por exemplo, a partir da ausência de “‘marcas’ de continuidade”. (FECHINE, 2008, p. 31)<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Este artigo aborda, em seguida, tal redefinição na experiência considerando o uso do *Twitter* durante a veiculação do programa *MasterChef Brasil*, particularmente seu uso enquanto a audiência acompanha a veiculação do programa na TV. É importante destacar que a redefinição na experiência não é limitada a programas de entretenimento e ao *Twitter*, assim como também não se restringe ao uso das redes sociais digitais *no momento em que* um programa está sendo veiculado.

<sup>12</sup> Há vários ‘cortes’ muito evidentes no programa: como exemplos podem ser citados a incompatibilidade entre a duração da veiculação e o tempo de preparo dos pratos, além dos depoimentos dos participantes – intercalados em ambientes distintos –, enquanto as provas do programa são executadas (neste último caso, a não continuidade fica evidente, pois o mesmo indivíduo deveria estar em dois lugares simultaneamente).

Um primeiro aspecto que pode ser associado à variação experiencial em *MasterChef Brasil* é relativo à forma como ocorrem os convites para a participação da audiência. Diferente dos convites *diretos à interatividade*<sup>13</sup> do passado recente, no caso de *MasterChef Brasil* os convites ocorrem durante toda a transmissão, mas de forma que poderia ser considerada como *indireta* – optou-se por nomear aqueles convites à interatividade realizados por indicação, no monitor de TV, de *hashtag* (#) e/ou do 'endereço' no *Twitter* ou *Facebook* para que a participação da audiência ocorra (conforme pode ser observado na Figura 1, em relação ao programa, e na Figura 2, para referenciar um participante específico).

**Figuras 1 e 2:** Hashtag/endereço e solicitação de participação.



Fonte: BAND (2015).

Outra forma de convite indireto observável é associada à apresentação de enquetes ou possibilidades de votação (ainda que, em termos práticos, ela não influencie nos resultados do programa), conforme ilustrado nas Figuras 3 e 4. Essa última forma de participação interessa especialmente a este artigo: ora, ainda que a dinâmica da franquia *MasterChef*

<sup>13</sup> Considera-se que ocorre um convite *direto à interatividade* em programas de TV quando um apresentador de TV informa oralmente, durante a veiculação de um quadro, a possibilidade da audiência interagir com o conteúdo.

pressuponha tipicamente a eliminação de um participante/candidato a *chef* a cada episódio veiculado, são os *chefs*/jurados do programa que realizam essa eliminação<sup>14</sup> (sem interferências de votação por parte da audiência). Ainda, especialmente por se tratar de programa gravado previamente, a participação da audiência 'votando' em quem seria eliminado 'ao vivo' durante a veiculação do programa na grade da emissora assume um caráter no mínimo curioso – e que merece análise complementar futura. Especialmente porque parece caracterizar o núcleo da variação experiencial e da *transformação* de conteúdo gravado em conteúdo *quase*-'ao vivo'.

**Figuras 3 e 4:** Apresentação de enquete e possibilidade de votação.



Fonte: BAND (2015).

A *transformação* de conteúdo gravado em *quase*-'ao vivo' pode ser observada também pela *torcida* da audiência para participantes que, a rigor, podem inclusive já ter sido eliminados no momento em que o programa é veiculado na TV (conforme constatado pelos autores do presente artigo durante acompanhamento presencial das gravações, o cronograma de produção apresentava significativa antecedência à exibição dos episódios). As Figuras 5 e 6 ilustram a *torcida* da audiência no momento da transmissão em "fluxo".

<sup>14</sup> Para informações em relação à dinâmica geral do programa, consulte (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2014).

**Figuras 5 e 6:** Momentos de manifestação da torcida da audiência.



Fonte: BAND (2015).

Na contemporaneidade, a audiência possui efetivo interesse em participar: o apelo à participação do público enquanto assiste ao programa caracteriza uma alternativa “usada pela TV para demonstrar [...] simultaneidade entre a produção e a transmissão”. (FECHINE, 2008, p. 31). Nesse sentido, os convites à participação poderiam ser analisados enquanto recurso que instauraria certa intensidade de “sentimento de ‘ao vivo’” para o programa. (FECHINE, 2008, p. 82). Mas essa certa intensidade poderia ser considerada baixa no caso de *MasterChef*, uma vez que conforme mencionado anteriormente, é relativamente fácil para a audiência constatar tratar-se de programa gravado. Por outro lado, há que se considerar que os convites para participação da audiência remetem eventualmente à possibilidade de “decodificação” (HALL, 2006)<sup>15</sup> do “gênero”

<sup>15</sup> Parte fundamental da proposta do modelo de processo comunicativo sugerido por Stuart Hall (nomeado Codificação/Decodificação). Em linhas gerais, a codificação constitui o momento no qual a mensagem é gerada, enquanto a decodificação corresponde ao momento no qual ela é recebida e, em uma situação ideal, compreendida conforme o esperado no momento da codificação. Tal compreensão é evidentemente condicionada por estruturas de sentido e referenciais de conhecimento pela audiência que possibilitem um entendimento ao menos *próximo* daquele desejado no

(BAKHTIN, 1997)<sup>16</sup> televisual sendo veiculado. A possibilidade analítica é associada ao fato de que *reality shows* foram popularizados no Brasil (particularmente as produções locais veiculadas em emissoras de TV aberta) a partir das edições brasileiras da franquia *Big Brother*, veiculada pela Rede Globo. Pode-se considerar então que *Big Brother Brasil*, em certa medida, estabeleceu o padrão cultural para reconhecimento do gênero para a audiência brasileira de televisão aberta. Uma vez que *MasterChef Brasil* é um *reality show* com algumas características diferentes (brevemente mencionadas a seguir, a partir de trecho de entrevista da apresentadora da edição brasileira da franquia aos autores deste artigo), uma eventual dificuldade de reconhecimento seria assim minimamente solucionada com a participação do público, eventualmente facilitando a “decodificação”.

Quanto às variações nas características de *MasterChef* e *Big Brother*, a jornalista e apresentadora da primeira temporada de *MasterChef Brasil*, Ana Paula Padrão, em entrevista concedida aos autores deste artigo comentou o que considera como diferenças entre as franquias:

[...] os programas são incomparáveis. A única semelhança entre eles é que são *realities* [*reality shows*]. Não, nem isso: um é um *reality* [*show*], o outro é um *talent* [*show*]. Um *reality* é um programa onde as pessoas ficam confinadas, seguidas por câmeras o tempo

---

momento da codificação da mensagem – o entendimento esperado constitui uma “leitura preferencial”. (HALL, 2006, p. 352). Assim, uma referência anterior pode ser útil no sentido de possibilitar minimizar incompreensões em relação a um conteúdo veiculado.

<sup>16</sup> Os gêneros são considerados neste artigo como uma forma de definir “tipos **relativamente estáveis** de enunciados”. (BAKHTIN, 1997, p. 279, itálico no original; negrito nosso).



inteiro. Um *talent* é uma competição: eles não estão confinados, eles saem daqui [...], não têm câmera atrás deles o tempo inteiro. (PADRÃO, 2014)<sup>17</sup>.

Padrão mencionou ainda na mesma entrevista concedida aos autores deste artigo que *MasterChef* seria "um produto que é novo e ninguém conhecia [sic] no Brasil, na [TV] aberta". (PADRÃO, 2014). De fato, é provável (em função de a franquia ter sido veiculada anteriormente exclusivamente em canais de TV por assinatura) que apenas parcela da audiência de TV aberta no Brasil conhecesse o programa antes do início da veiculação da edição brasileira pela TV Bandeirantes.

De fato, a audiência evidentemente utiliza o *Twitter* para participação; assim, enquanto é possível observar que o programa habilita o estabelecimento de sensações de afeto (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2014), contadores das postagens realizadas que são exibidos ao longo da veiculação do programa indicam quantitativamente essa participação. As Figuras 7 e 8 ilustram os poucos minutos do programa que foram transmitidos efetivamente 'ao vivo', possibilitando constatar grande quantidade de *tweets* quando do encerramento do último episódio da primeira temporada<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> A citação foi transcrita a partir da entrevista presencial concedida aos autores do presente artigo pela jornalista e apresentadora de *MasterChef Brasil*, Ana Paula Padrão, nas dependências da TV Bandeirantes (Morumbi/São Paulo) durante as gravações da semifinal da primeira temporada da edição brasileira da franquia, no dia 20 de setembro de 2014.

<sup>18</sup> No momento em que iniciou a transmissão 'ao vivo' do último episódio da primeira temporada, o contador indicava a realização de 257.188 mensagens postadas no *Twitter*; ao final do programa (cerca de 12 minutos depois), este número era de 299.814.

**Figuras 7 e 8:** Início da transmissão ‘ao vivo’ e último frame da final de MasterChef Brasil.



Fonte: BAND (2015).

### Considerações finais

A reconfiguração do ato de assistir TV é um fato; associadas a ele, mudanças na experiência de ‘ao vivo’ evidentemente podem ser constatadas ao acompanhar o “fluxo” televisual de um programa que pressupõe uma audiência que use as redes sociais, e reitera esse pressuposto ao realizar convites à interatividade via esse ambiente.

Ao enviar ao programa comentários via redes sociais – no caso de *MasterChef Brasil*, especificamente por intermédio do *Twitter* –, o público está reproduzindo em relação à TV um comportamento adotado previamente nos ambientes virtuais. No momento em que o espectador/internauta (habituação ao formato de interação no *Twitter*) *retweeta* textos de contas que segue e registra os próprios apontamentos sobre os mais diversos temas – e, do mesmo modo, opina livremente sobre textos, imagens e *links* compartilhados no *Facebook*, por exemplo –, ocorre uma espécie de *transferência* dessa conduta própria das redes sociais para o “fluxo” televisual. Desse modo, pode-se perceber que de fato a reconfiguração no ato de assistir TV – dada com a simultaneidade de seu uso com a rede – evidencia a relevância do meio, ao

contrário do que se supôs com o advento da internet. A rigor, se “a comunicação não fosse reduzida à técnica, se fossem levadas em conta suas dimensões sociais e culturais, ninguém pensaria que as novas tecnologias pudessem conduzir ao desaparecimento da televisão”. (WOLTON, 2003, p. 129).

Evidentemente, por se tratar de uma reconfiguração que tem características culturais não é possível identificar um momento axial no qual a adaptação ocorrera: de fato, ela vem se constituindo na *longa duração*. Em termos de programas televisuais no caso do Brasil, pode-se considerar que 15 edições da franquia *Big Brother* (veiculadas pela emissora de TV aberta com maior audiência no país até o momento em que esse texto é escrito) proporcionaram ao público certo *entendimento* do formato da *reality television* (especialmente a pressuposição de participação do público para o desenvolvimento do programa). Complementarmente, a facilidade de manuseio proporcionada pelos dispositivos móveis e mais especificamente os usos praticados com esses dispositivos durante o ato de assistir TV constituem elementos que devem continuar provocando novas adaptações na experiência televisual – possivelmente ainda modificando a noção do ‘ao vivo’ na TV.

## Referências

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Edipro, 2009. Tradução E. Bini.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAND. **Masterchef**. 2015. Disponível em: <entretenimento.band.uol.com.br/masterchef>. Acesso em: 01 mai. 2015.

FECHINE, Y. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores/CPS-Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2008.

GRAY, J.; LOTZ, A. D. **Television studies**. Cambridge: Polity Press, 2012.

HALL, S. Codificação/Decodificação In: SOVIK, L. (Org.). **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 369-381.

KILPP, S. **Audiovisualidades do voyeurismo televisivo**: apontamentos sobre a televisão. Porto Alegre: Editora Zouk, 2008.

MARQUIONI, C. E.; BARBOSA, M. C. TV digital: estruturas de sentimento na televisão do vir a ser. **Comunicação, Mídia e Consumo** (ESPM), São Paulo, v. 10, n. 27, p. 57-74. Jan./abr. 2013.

MARQUIONI, C. E.; OLIVEIRA, C. C. Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa *MasterChef* (notas preliminares). In: Comunicon – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014.

MARQUIONI, C. E. **TV digital interativa brasileira**: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica. 2012. 282f. Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba.

PADRÃO, A. P. **Entrevista presencial concedida** pela jornalista e apresentadora de *MasterChef Brasil* (Ana Paula Padrão) a Caroline Cavalcanti de Oliveira e Carlos Eduardo Marquioni. São Paulo. 20 set., 2014.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting Television to the Web, social media, and mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

SCANNEL, P. **Television and the meaning of live**. Cambridge: Polity Press, 2014.

WILLIAMS, R. **Television: Technology and Cultural Form**. Padstow: Routledge Classics, 2005.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

**Carlos Eduardo Marquioni**

Bacharel em Análise de Sistemas, doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, pesquisador do grupo de pesquisa INCOM – Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (PPGCOM UTP/Curitiba). E-mail: cemarquioni@uol.com.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9535482361660675>

**Caroline Cavalcanti de Oliveira**

Bacharel em Publicidade e Propaganda, licenciada em Desenho, mestre em Comunicação e Linguagens, doutoranda no Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. É docente na FAE Centro Universitário e membro dos grupos de pesquisa INCOM – Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (PPGCOM UTP/Curitiba) e Design em Ação (FAE/Curitiba). E-mail: carocavalcanti@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3176306426194877>.